

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang, secara empiris ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *shopping lifestyle*, mayoritas jawaban responden adalah setuju untuk setiap indikator. Dari keenam indikator yang diajukan pada responden rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “semua merek *fashion* memiliki kualitas yang sama”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang.
2. Pada variabel *fashion involvement*, mayoritas jawaban responden adalah setuju untuk setiap indikator. Dari kedelapan indikator yang diajukan pada responden rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Pakaian dapat menunjukkan karakteristik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang.

3. Pengaruh variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* dapat diukur melalui *price discount* dan *bonus pack*. Mayoritas jawaban responden pada variabel adalah setuju untuk setiap indikator. Nilai tertinggi untuk alternatif jawaban pada sub variabel *price discount* terdapat pada item indikator “melakukan pembelian yang tepat ketika ada diskon”. Sedangkan nilai tertinggi untuk alternatif jawaban pada variabel *bonus pack* terdapat pada item indikator “tertarik dengan merek yang menawarkan *bonus pack*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini dikarenakan secara umum rasa senang dan rasa puas saat berbelanja sangat berpengaruh kepada pengunjung dalam melakukan pembelian tidak terencana/*impulse buying*.

Dari ketiga variabel, yang paling dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang adalah variabel *sales promotion*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda dimana nilai koefisien *sales promotion* adalah nilai regresi tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Dari aspek variabel *shopping lifestyle*, pada saat ini konsumen cenderung membeli produk sesuai dengan merek dan kualitas produk yang dibutuhkan. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap Matahari

*Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang dari segi produk yang dijual. Dimana produk *fashion* yang di jual yang sama kualitasnya dengan produk *fashion* merek lain. Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang memasok *fashion* merek terkenal yang benar-benar mempunyai kualitas terbaik sehingga konsumen yakin membeli produk *fashion* yang dijual di Matahari *Department Store*

2. Dari aspek variabel *fashion involvement*, pada saat ini konsumen cenderung membeli pakaian yang sesuai dengan karakteristik pribadi. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang dari segi produk yang dijual. Dimana produk yang dijual haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini sejalan dengan pengertian *fashion involvement* (Ali Tarmizi, 2009) yang berarti keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion*, khususnya pakaian, yang mengakibatkan konsumen untuk memperhatikan cara berpakaian mereka dalam kehidupan sehari-hari agar terlihat menarik dan menyesuaikan terhadap karakteristik pribadi.
3. Dari aspek variabel *sales promotion*, pada saat ini konsumen merasa melakukan pembelian yang tepat ketika ada potongan harga (*discount*) dan konsumen tertarik untuk mencoba merek yang memberikan paket bonus/*bonus pack*. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang dari segi produk yang dijual. Dimana ketika produk yang di jual Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang harus memberikan promosi lebih seperti pada saat melakukan pembelian ketika ada

potongan harga (*discount*) dan *Bonus Pack* seperti beli 2 gratis 1 agar konsumen tertarik untuk mencoba merek atau produk yang diberikan Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang

4. Dari aspek variabel *Impulse Buying*, pada saat memasuki Basko *Grand Mall* Padang, konsumen segera mengunjungi Matahari *Department Store* untuk membeli sesuatu. Hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap Matahari *Department Store* di Basko *Grand Mall* Padang dari produk yang dijual. Dimana dari jawaban tertinggi kualitas produk pada Matahari *Department Store* tetap menyediakan produk dan merek terkenal, berkualitas dengan model terbaru.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian diluar variabel yang peneliti teliti.

## 5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut:

### 1. Untuk Perusahaan

- a. Sebaiknya pihak Matahari*Department Store* lebih mengencarkan lagi promosi diskon melalui media sosial, cetak dan elektronik agar konsumen mengetahui kapan adanya diskon.
- b. Peneliti menyarankan agar pihak Matahari*Department Store* lebih meningkat lagi kualitas pelayanan seperti karyawan cepat tanggap ketika pengunjung bertanya mengenai produk dan harga, juga menambah jumlah produk-produk yang terbaru.
- c. Pihak Matahari*Deparment Store* menambah layout seperti musik, tata letak yang mudah dicari oleh para pengunjung agar memberikan efek mood yang bagus kepada pelanggan.
- d. Pihak Matahari *Deparment Store* menambah jumlah produk yang lama serta memberikan potongan harga pada produk tersebut.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mencari cara lain dalam penyebaran daftar kuisioner ke responden dengan cara mengantarkan langsung dan melakukan wawancara langsung dengan responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan hasil yang diinginkannya untuk



menghindari bias *perceptual* atau perbedaan pandangan dan juga untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperluas daerah penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan terhadap satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar dan mewakili populasi secara keseluruhan, atau dapat merubah objek penelitian dengan dinas-dinas lain yang memiliki tingkat pola kerja yang lebih menantang atau lebih beresiko.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alagos, Selda Basaran and Ekici, Nazehat. 2011. Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, pp. 172-180.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2 (9), pp. 9413-9419.
- Banister, E. N. dan Hogg, M.K. 2004. Negative Symbolic Consumption and Consumers Drive For Self-esteem: The Case of The Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38 (7), pp. 850-868.
- Boonlertvanich, Kawee. 2009. Consumer Buying and decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *Jurnal*, Vol.3(1), pp. 57-66.
- Cobb J. C., & Hoyer W. D. (2006). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
- Dalvi, C. S. dan Pataskar, Sayali. 2012. Impulsive Buying Behaviour at Big Bazaar Kolhapur. *International Conference on Management*. Vol. 1 (4).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:UNDIP.
- Hanna, Nessim & Wozniak Richard. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. United States : Prentice Hall.
- Japariato, E dan Sugiharto, S. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 (1)April, pp. 32-41.
- Karbasivar, Alireza dan Yarahmadi, Hasti. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2 (4): 174-181.
- Kim, Jiyeon. 2003. College Students' Apparel Impulse Buying Behaviours in Relation to Visual Merchandising. To Obtain the Degree of Master of Science From the University of Georgia.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: indeks.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. 2010. *Principle of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mehta, Neha P. 2012. Visual Merchandising: Impact On Consumer Behaviour (An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad). *Global Business and Technology Association (GBTA)*. pp. 607-614.
- Mowen, John C. dan Micheal Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I (Alih Bahasa : Lina Salim, S.E, M.B.A), Jakarta : Erlangga.
- Muraganantham, G dan Bhakat, S.R. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 (3)
- O'Cass, A. 2004, "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 869-82.
- Okada, Hitoshi dan Atchariyachanvanich, Kanokwan. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research June*, Vol 2, No. 1.
- Oladele, Olajide. 2011. A Qualitative Evaluation Of The Factors Influencing Consumer Choice Of Telephone Handset Among Students In Selected Universities In Southwestern Nigria. *International Journal of Business and Management Tomorrow* Vol. 1 (3), pp.1-8.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* , Vol. 10 (4), pp. 433-446.
- Park, Jihye dan Lennon, Sharron J. 2006. Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 (2), pp. 55-56.
- Prastia, E, F. 2011. Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping value terhadap impulse buying behavior pelanggan toko Elizabeth Surabaya. <http://journal.wima.ac.id>. Di akses pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 17.35.
- Rorlen. 2007. Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan untuk Membeli. *Jurnal*, Vol.3 (2), pp. 12-18.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour*, 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat



Sembiring, Suranta. 2013. Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior (survey pada konsumen di toko "Top Man""Top Shop",di Paris Van Java Mall, Bandung. Di akses pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 17.00.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Supriadi, Andi 2011. Pengaruh fashion involvement dan in-store shopping environment terhadap pembelian impulsif (survey pada konsumen Manonjaya).<http://elib.unikom.ac.id>. Di akses pada tanggal 23 Desember 2016 pukul 17.20.

Suryabrata, Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Tirmizi, A. M., Rehman, Ur, Kashif dan Saif. M. Iqbal. 2009. An Empirical Study Of Consumer Impulse Buying Behavior In Local Markets, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 (4) pp. 522-532.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

Virvilaite, R., Saladiene, V., Zvinklyte, J 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulseive Purchasing. *Journal Economics and Management*. Vol 16, pp. 1329-1336.

Yee, A. S. L. dan Hooi, Keoy Kay. 2011. Consumer Decision-Making Behavior CriticalFactors: An Exploratory Study. *International Conference On Management*.

